

Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Bankacılık Mobil Uygulama Kullanma Motivasyonlarının Belirlenmesi

Ecem ÖZBEK

Mustafa Halid KARAARSLAN
Karabük Üniversitesi

Öz

Son yıllarda yoğun biçimde ilgi duyulan mobil uygulamalar, birçok alanda kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi de mobil banka uygulamalarıdır. Bankalar daha kolay kullanım, hızlı işlemler yapabilmek, zamandan tasarruf yapabilmek ve diğer üstünlüklerden yararlanmak için mobil banka uygulamalarını geliştirmişlerdir. Peki günümüzde mobil banka uygulamalarını dijital göçmen ve dijital yerliler hangi amaç ve motivasyon ile tercih ediyorlar? Bu çalışmada, mobil banka uygulaması kullanan dijital göçmenler ve dijital yerlilerin, bu uygulamaları ne gibi amaç ve motivasyon ile seçtikleri araştırılmıştır. Karabük Üniversitesi öğrencileriyle 10 kişi ve Karabük halkından 10 kişi ile derinlemesine mülakat yöntemi ile görüşülmüştür. Örneklem olarak yargısal örneklem yöntemi seçilmiştir. Araştırma sonucunda, dijital göçmenlerin ve dijital yerlilerin mobil banka uygulaması kullanım motivasyonlarında bazı konularda farklılıklar görülmüşken, bazı konularda ise benzerliklerin olduğu tespit edilmiştir. Dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin mobil bankacılık kullanma motivasyonlarında farklılıkların benzerliklerden daha fazla olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler

Mobil bankacılık uygulamaları, dijital yerliler, dijital göçmenler, motivasyon.
JEL Sınıflaması: G21.

Determination of Digital Domestic and Digital Migrants Motivation Using Banking Mobile Application

Abstract

In recent years, mobile applications have attracted great interest and have varied in many areas. One of these is mobile banking applications. Banks developed mobile banking applications to make is easier, faster transactions and save time and gain advantages. So, for what purpose and motivation do digital immigrants and digital natives prefer mobile banking applications today? In this study, the purpose and motivation of digital immigrants and digital natives using mobile banking applications were investigated. 10 students of Karabük University and 10 individuals from the people of Karabük were interviewed through in-depth interview method. Purposive sampling method was chosen as the sample. As a result of the research, it has been determined that while digital immigrants and digital natives motivated the use of mobile banks in some subjects, there were some similarities in some subjects. Differences have been observed in the motivations of digital natives and digital immigrants to use mobile banking more than similarities.

Keywords

Mobile banking applications, digital immigrants, digital natives, motivation.

JEL Classification: G21.

1. GİRİŞ

Teknoloji ve işletme faaliyetlerinin entegrasyonunun öneminin anlaşılmasıyla beraber, bankacılık sektörü bankacılık işlemlerine teknoloji ile çözümler geliştirmeye odaklanmıştır. 2000 yılı ve sonrası daha önce yapılan yeniliklere göre daha büyük adımların atıldığı bir dönem olmaktadır. Paranın artık somut olmadığı bu dönemlerde varlıklar dijital rakamlar haline gelmiştir. Tasarrufların yöneltmesi ve kontrol edilmesi de dijital hale gelmiştir. ATM cihazları ile faaliyet gösteren bankalar bir avantaj yakalamış oldular. Bu sistemlerin üzerine gelişen teknoloji ile telefon bankacılığı, sms bankacılığı, internet bankacılığı gibi internet hizmetleri yayılmaya başlamıştır. Ancak hızla gelişen teknoloji ile bu durumu daha da üst seviyeye çıkararak mobil banka uygulamalarına geçilmiştir. Dijitalleşen dünyanın etkisiyle beraber bankacılık sektörünün modernizasyonu Ar-Ge çalışmalarının yoğunluğu da dijital bankacılık üzerine olması kaçınılmazdı. Yapılan yeniliklerin, reklam faaliyetlerinin müşteri potansiyelini elinde tutmanın yolu olarak da mobil bankacılık uygulamalarının öne çıkması güçlü göstergeler arasındadır. Dijital göçmenlerin ve yerlilerin dijital hizmetlere bakış açıları arasında fark olup olmadığının belirlenmesi bankacılık sektörü açısından oldukça önemli bir konudur. İnsanlar arasındaki kuşak farklılıkları internet teknolojisinin günlük hayata entegre olması ile daha belirgin hale gelmiştir (Eşgi, 2013, s. 189). İnternet çağında doğan ve internet ile büyüyen nesil ile bu çağa ayak uydurmaya çalışan kesim arasında farkların olması beklenen bir durumdur. Gözlem çerçevesini daraltmak, problemin özüne odaklanmaya imkân sağlayıp asıl farkın ne olduğunu anlamaya çalışan sektörün önde gelenlerinin işini kolaylaştıracaktır. Dijital yerlilerin konuya hakimiyetleri dijital göçmenlere nazaran daha fazla olduğu söylenebilir. Fakat dijital göçmenlerin bu modernizasyona uyum sağlamaları onları eski alışkanlıklarından vazgeçmeye itecektir. Nasıl ki dijital yerliler için vezneden fatura ödeme işlemi yapmak eski, yavaş bir yöntem olarak kabul görüyorsa dijital göçmenler için bu durum alışkanlık haline gelmiştir. Dijital yerliler ve göçmenlerin tercih ve alışkanlıklarından vazgeçme boyutlarının da birbirinden farklı olduğunu gözlemlemek zor değildir. Çağımızın gerçeği olan değişimi kabullenen bireyler ve toplumlar diğer taraftan alışkanlıklarını koruma eğilimi göstermektedirler. Her kuşağın felsefesi, kültürü ve alışkanlıkları birbiriyle farklılık göstermektedir (Karabulut, 2015, s. 12). Dijital yerlilerin, dijital göçmenlere göre daha fazla yenilikleri kabul etmesi beklenmektedir. Bu durum mobil bankacılık yenilik uygulamalarının hedef kitesini dijital yerlilere çevirmektedir. Çalışma öncelikle dijital yerlileri ve dijital göçmenleri ele alacaktır. Daha sonra iki kuşağın mobil banka uygulamaları üzerindeki tutumları ve motivasyonları incelenecektir. Hangi mobil banka uygulamasını hangi amaç ve motivasyon ile tercih ettikleri araştırılacaktır. Bu çalışma, dijital göçmenlerin ve dijital yerlilerin mobil bankacılık uygulamalarını hangi motivasyonlar ile tercih ettikleri açısından önemlidir. Elde edilen bulgular mobil bankacılık uygulamaları ile yapılacak sonraki çalışmalara katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda dijital göçmenler ve dijital yerlilerin mobil bankacılık uygulamaları üzerine yapılacak sonraki çalışmalara da katkı sağlayacaktır.

1.1. Dijital Göçmenler

Milenyum (internet ve web çağı) öncesinde doğan, teknoloji ve ürünleriyle ergenlik sonrası dönemde tanışmış olan bireyler için dijital göçmenlik kavramı kullanılmaktadır (Karabulut, 2015, s. 18). Dijital dünyada doğmayan, hayatlarının sonraki dönemlerinde dijital hayatla tanışanların yani “Dijital Göçmen” (Digital Immigrants)’lerin teknolojinin etkilerine maruz kaldıklarını, kendilerini buna göre uyarlayıp, güncellemek zorunda kaldıklarını ve her zaman da yeni nesille karşılaştıkları bilinmektedir (Prensky, 2001, s. 1–2 / Akikol 2018, s. 5-6). Dijital göçmen bireylerin en önemli özelliklerinin başında ise dijital medya araçlarını etkin kullanamamaları gelmektedir (Arabacı, Polat, 2013, s. 15). Teknolojiyi genelde bilgi edinmek için kullanan dijital göçmenler, teknolojik aletleri kullanmada fazla verimli değillerdir. Herhangi bir teknolojik ürünü ya da programı kullanmada kılavuz veya rehber kullanma eğilimindedirler (Arabacı, Polat, 2013, s. 15). Fakat son dönemde teknolojinin bir zorunluluk haline geldiği düşünülecek olursa bilgi amaçlı teknolojiyi kullanmanın yanı sıra

eğlence, sohbet etme ve video oyun gibi nedenlerle de kullandıkları gözlemlenmektedir (Karabulut, 2015, s. 19). Bundan dolayı kendilerinde belli bir derecede geçmişin getirdiği deneyim ve alışkanlıklar kalmıştır, bilgisayara göçmen olan bireyler, yeni teknolojiye uyum sağlamaya çalışırken farklı yaklaşımlar sergilemektedirler (Dağıtmaç, Ekmen, 2019, s. 53). Bu kuşak kendi yaşıtı insanların ürettiği teknolojik ürünleri örneğin bilgisayarı öğrenmek için kurslar almıştır. Dijital yerlilerin oyun oynamak ya da iletişim kurmak için kullandığı interneti bilgiye erişim amaçlı olarak kullanır. Bilgi edinmek için öncelikli olarak basılı kaynakları daha sonra interneti kullanırlar (Kürkcü, 2015, s. 2).

1.2. Dijital Yerliler

Dijital yerliler olarak ifade edilen yeni nesil, dijital teknolojiyle büyüyen ilk nesil olma özelliğine sahiptir (Şahin, 2009, s. 158). Dijital göçmenler gibi internet teknolojisi ile sonradan değil, direk teknolojinin içine doğan nesildir. Teknolojiyi etkin kullanmaktadırlar ve küçük yaşta bunun temelini atmaktadırlar. Teknolojik aletlerin kullanımında güçlük ve zorluk çekmezler, aksine teknolojik aletlerin kullanımını dijital göçmenlere göre daha iyi bilmektedirler. Dijital yerliler teknolojiyi kullanmaya doğuştan yeteneklidir ve yeni teknolojilere kolayca adapte olabilmektedir (Prensky, 2010 / Çukurbaşı, İşman, 2014, s. 30). Var olan veya gelişmekte olan teknolojilere uyum sağlamak ve teknolojileri etkili bir biçimde kullanmak bazı bireyler için çok kolay bir süreç sonucunda gerçekleşirken, bazı bireyler için bu süreç biraz daha uzun sürmektedir (Çukurbaşı, İşman 2014, s. 29). Dijital yerlilerde ve dijital göçmenlerde de bu durum farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Dijital yerli kavramı Prensky (2001) tarafından bulunmuştur ve dijital yerliler günümüzde bilgisayarlar, video oyunları ve internet gibi dijital dilin yerli konuşmacıları olarak belirtilmiştir (Çukurbaşı, İşman 2014, s. 29-30). Doğal olarak dijital yerliler teknoloji kullanımında zorluk çekmemektedirler. Dijital yerlilerin bilgi arama, kullanma ve yaratma yöntemleri de dijital göçmenlerinkinden belirgin bir biçimde farklıdır. Dijital göçmenler önce fiziksel kütüphaneyi kullanmayı tercih ederken dijital yerliler, sosyalleştiklerini düşündükleri sanal ortam üzerinden bilgiye erişmek istemektedirler (Tonta, 2009, s. 746). Bu nesil teknoloji ile iç içe yaşarlarken, sabırsızdırlar ve odaklanma gücünü çekmektedirler.

2. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Mobil bankacılık, banka müşterilerinin mobil cihazlar (cep telefonu, tablet vb.) aracılığıyla hesaplarına erişerek birçok bankacılık işlemini gerçekleştirebildikleri bir kanaldır (Turan, Kurt, 2017, s. 28). Son yıllarda gelişen bankacılık sektörü daha kolay ve daha hızlı işlem yapmak için mobil uygulama faaliyetleri geliştirmişlerdir. Mobil banka uygulamaları kullanıcılara hem daha kolay işlem yapma, bankalarda sıra beklememe hem de yapılan kampanyalara katılım fırsatı vermektedir. Değişen ve gelişen teknoloji ile mobil banka uygulamaları çeşitlilik ve yenilik göstermektedirler. Banka müşterilerinin diledikleri zamanda ve diledikleri konumdan birçok bankacılık işlemlerini gerçekleştirmelerine imkân sağlayan mobil bankacılık, akıllı telefonların oldukça popüler olduğu günümüzde bankaların yüksek derecede önem vermeleri gereken bir konu haline gelmiştir (Turan, Kurt, 2017, s. 27). EFT, havale işlemleri, kredi kartı ekstreleri, kampanya takipleri, kredi alma ve sorgulama, ödeme işlemler gibi günümüzde gerçekleştirilmesi zaman alacak birçok işlem mobil banka uygulamaları sayesinde kolayca yapılabilir. Mobil bankacılık hem kullanıcılarına hem de bankalara birçok fayda sağlamaktadır. Mobil bankacılık banka hesaplarına anlık erişim, kolaylık, kişiselleştirme, hareketlilik, zamandan ve mekândan bağımsız olarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilme gibi kullanıcılarına birçok fayda sunmaktadır (Doğan, Burucuoğlu, 2018, s. 1185). Mobil banka uygulamalarını kullanıcılar birçok farklı amaç ile tercih etmektedirler. Toplumda gün geçtikçe dijital mobil uygulama kullanımları artış göstermektedir. Ancak dijital mobil uygulamaları kullanmaya toplumda her kesim aşına değildir. Dijital medya araçlarına aşına olanlarla olmayanlar “dijital yerliler ve dijital göçmenler” olarak ikiye ayrılır (Prensky, 2003 / Eşgi 2013, s. 182). Yani teknoloji ile sonra tanışanlar ile direk teknolojinin içinde doğanlar.

Eşgi (2013), yaşları 12 ve 17 arasında değişen dijital yerli çocukların kendilerini ve bu çocukların dijital göçmen olan ebeveynlerinin algılamalarını ölçmüştür. Çalışmada amacına yönelik Young tarafından geliştirilen ve daha önce geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları araştırmacı tarafından yapılmış olan İnternet Bağımlılık Testi ve Aile Çocuk İnternet Bağımlılık Testi ölçekleri kullanılmıştır. Ölçekler 1433 çocuk ve bunların ebeveynleri olarak toplam 2866 kişiye uygulanmıştır. Çalışmada ebeveynler ile çocukların algılarının büyük bölümünün birbirinden farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Ololube, vd., (2013) Nijerya öğretmenleri (dijital göçmenler) ve Nijerya öğrencilerinin (dijital yerliler) teknolojiyi etkili kullanıp kullanmama yollarını bilip bilmemelerini ve bu bağlamdaki farklılıklarını araştırmıştır. Çalışma Nijerya'da özel ve devlet üniversitelerindeki öğrenciler ve öğretmenler üzerinde anket yöntemi ile yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğrenci ve öğretmenlerin teknoloji kullanımında uygun seçim yöntemlerinin farklılık gösterdiği ifade edilmiştir.

Kara ve Hacıhasanoğlu (2015) çalışmalarında Yozgat ilindeki tüketicilerin, bankaların yapmış oldukları mobil pazarlama ve mobil reklam çalışmalarına karşı tutumları incelenmiştir. Yapılan bu çalışma da, Yozgat ilindeki 400 tüketici üzerinde anket uygulanmıştır. Yapılan veri analiz sonucunda Yozgat ilindeki tüketiciler, bankaların mobil reklamlarına karşı tutumlarının olumsuz olduğu görülmüştür.

Yurttadur ve Süzen'in (2016) çalışmasında alternatif dağıtım kanallarından internet bankacılığına yönelik müşteri tercihleri incelenmiştir. Türkiye'deki internet bankacılığının gelişimi ve kullanım amacına karşı uygulamaya ait olan verilerin analiz sonuçları sunulmuş ve değerlendirilmiştir. Çalışma sonucuna göre kadın katılımcıların internet bankacılığını bir yaşam tarzı olarak gördüklerini bulmuşlardır.

Seyrek, Akşahin'in (2016) çalışmasında, Türkiye'de faaliyet gösteren çeşitli bankaların mobil bankacılık uygulamalarından, müşterilerin memnuniyet düzeyleri ve farklı mobil banka uygulama faktörlerinin ne oranda önemsendiği araştırılmıştır. 150 mobil banka uygulaması kullanıcılarından veri toplanmıştır. Toplanan veriler, Varyans Analizi (ANOVA) ve Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemleri ile analiz edilmiştir. Uygulanan analizler sonucunda, çalışmaya katılan katılımcıların genel olarak mobil bankacılık uygulamalarından memnun olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Talay (2018) kuşaklar arası özellikle dijital göçmenlerin, dijital gözetim ve dijital iz takibinin özel hayatın gizliliğine karşı etik sorunların yol açabileceği sorunlara bilimsel yöntem ile çözüm önerileri sunmuştur. Ve bu amaç için, dijital göçmen ve dijital yerlilerin dijital gözetime algıları, mobil ortamlarda yayılan reklamların izlenmesi, fark edilme ve kullanım durumlarının mobil ortam reklamlarında gözetim olgusu kapsamında karşılaştırılmalı olarak analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Can (2019) çalışmada gençlerin banka tercihlerinin nedenlerini incelemek ve bankaların müşteri bazında piyasa paylarını yükseltebilecek öneriler sunulmuştur. Çalışmada açık uçlu sorular sorulmuştur ve derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonunda öneri sorusu sorulmuş ve çalışmaya katılan katılımcılardan alınan cevaplar, çalışma sonuna eklenmiştir.

2.1. Mobil Bankacılık İstatistikleri

Her bankanın mobil bankacılık uygulamaları farklıdır. Genel olarak, EFT işlemleri, ekstre dökümünü kontrol etmek, hızlı bir şekilde para gönderme gibi işlemler yapılmaktadır. Her bankanın kendine has kullanım işlemleri olmaktadır. Mobil banka uygulamalarını kullanan kullanıcılar için, bankalarda sıra kuyruğu beklememe, hızlı ve kolay işlem yapma, zaman tasarrufu kazanma, hesap özetlerini kontrol etmek gibi temel faydaları vardır.

Yapılan bir araştırmada mobil bankacılık üzerine istatistikler açıklanmıştır (Türkiye Bankalar Birliği, 2020, s. 4). Bu açıklamalara göre 2020 mobil bankacılık verileri:

- Mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam müşteri sayısı Mart 2020 itibarıyla yaklaşık 83 milyon kişidir.
- Bunların 52 milyon 481 bin kişisi (yüzde 63'ü) Ocak-Mart 2020 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmıştır.
- Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış mobil bankacılık müşteri sayısı ise 62 milyon 617 bin kişidir.
- Toplam (bireysel ve kurumsal) aktif müşteri sayısında bir önceki döneme göre 3 milyon 203 bin kişi artış olmuştur.
- Ocak-Mart 2020 dönemi itibarıyla, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 578 milyon, tutarı ise 1,8 trilyon TL olmuştur.
- EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri, finansal işlem hacminin yüzde 52'sini, ikinci sıradaki yatırım işlemleri ise yüzde 37'sini oluşturmuştur.
- Ocak-Mart 2020 döneminde mobil bankacılık kanalıyla kullanılan anlık kredi adedi 1 milyon 658 bin, hacmi 32 milyar 644 milyon TL'dir.
- Aynı dönem içinde gerçekleştirilen sigorta satışı 1 milyon 138 bin adettir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, mobil banka uygulaması kullanan dijital göçmenler ve dijital yerlilerin, bu uygulamaları ne gibi amaç ve motivasyon ile seçtiklerini araştırmaktır.

Araştırma nitel analiz yöntemi ile yapılmıştır. Keşifsel bir çalışma olduğu için nitel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem olarak yargısal örneklem yöntemi seçilmiştir. Çalışma, mobil bankacılık uygulaması kullanım tecrübesi olan dijital göçmen ve dijital yerli kategorisinde olan katılımcılar üzerinde yapıldığı için yargısal örnekleme seçimi seçilmiştir. Çalışma kapsamında hazırlanan sorular, Karabük ilindeki 10 dijital yerli ve 10 dijital göçmen üzerinde derinlemesine mülakat yöntemi ile veriler toplanmıştır. Dijital göçmen katılımcılar Karabük halkından seçilmiştir. Dijital yerli katılımcılar ise Karabük Üniversitesi'nde farklı bölümlerdeki öğrencilerden seçilmiştir. Mülakat öncesi ses kayıt cihazı ile ses kaydı almak için katılımcıların izni alınmıştır. Dijital yerliler ile yapılan görüşme süreleri en kısa 6 en uzun 8 dakika sürmüştür. Dijital göçmenler ile yapılan görüşme süreleri en kısa 10 en uzun 15 dakika sürmüştür. Görüşme sonrası ses kayıtları dinlenmiş ve analiz edilmiştir. Ve çalışmada sürekli karşılaştırma analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların motivasyonları 5 başlık altında sınıflandırılmıştır. Çalışmada güvenilirliğin tespiti için, mobil bankacılık uygulamalarının yorumları incelenmiş, Karabük'te bir banka mobil uygulama müdürü ile görüşülmüş ve katılımcı cevapları analiz edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma 2019 yılının Kasım-Aralık ayında Karabük il merkezinde yaşayan öğrenciler ve halk üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma, hazırlanan sorular kapsamında öğrencilerin ve halkın verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Örneklem 20 kişi ile kısıtlıdır.

3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı isimleri, gerçek isimleri olmayıp çalışma kapsamında verilmiştir.

Tablo 1: Dijital Yerli Katılımcı Özellikleri

İsim	Cinsiyet	Yaş	Kullandığı uygulamalar
Emel	Kadın	23	Ziraat Bankası
Mehmet	Erkek	24	Ziraat Bankası- İş Bankası
Hasan	Erkek	24	Ziraat Bankası- Vakıf Bank
Fatma	Kadın	24	Garanti Bankası
Ahmet	Erkek	24	Yapı Kredi Bankası
Güven	Erkek	24	TEB Bankası
Emir	Erkek	24	Ziraat Bankası
Ezgi	Kadın	22	Garanti Bankası
Selim	Erkek	23	Ziraat Bankası
Kemal	Erkek	26	Ziraat Bankası

Tablo 1’de dijital yerlilerin demografik özellikleri ve kullandıkları banka bilgileri yer almaktadır. 4 dijital yerli katılımcı Ziraat Bankası’nı, 2 katılımcı Ziraat Bankası’nın yanında farklı bankaları da tercih etmektedir. Bunlar İş Bankası ve Vakıf Bank’tır. 2 dijital yerli katılımcımız Garanti Bankası’nı kullanmayı tercih etmektedir. 1 dijital yerli katılımcımız Yapı Kredi Bankası’nı tercih ederken 1 dijital yerli katılımcımız da Garanti Bankası’nı tercih etmektedir. Dijital yerliler genel olarak Karabük Üniversite’sinin anlaşma yaptığı Ziraat Bankası’nı kullanmaktadırlar.

Tablo 2: Dijital Göçmen Katılımcı Özellikleri

İsim	Cinsiyet	Yaş	Kullandığı uygulama	Mesleği
Deniz	Erkek	40	Denizbank	Yurt müdürü
Aslı	Kadın	35	Akbank- Garanti Bankası	Ev hanımı
Necati	Erkek	42	Garanti Bankası- Yapı kredi Bankası	Turizmci
Hüseyin	Erkek	43	Garanti Bankası	Market sahibi
Esra	Kadın	35	Denizbank, Yapı kredi Bankası- Ziraat Bankası	Ev hanımı
Levent	Erkek	41	Akbank, Ziraat Bankası, Enpara	Pastane sahibi
Serkan	Erkek	46	Ziraat Bankası, Yapı kredi Bankası	İşletme sahibi
Emine	Kadın	34	Garanti Bankası	Öğretmen
Adnan	Erkek	45	Akbank-Garanti Bankası	İşletme sahibi
Yaşar	Erkek	43	Ziraat bankası	İşletme sahibi

Tablo 2’ de dijital göçmenlerin demografik özellikleri ve kullandıkları banka bilgileri yer almaktadır. 2 dijital göçmen Garanti Bankası’nı, 3 kişi Garanti Bankası’nın yanında farklı bankalar ile çalışmayı tercih etmektedirler. Bu bankalar, Akbank, Yapı Kredi Bankası’dır. Genel olarak Garanti Bankası dijital göçmen katılımcılarımız tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Garanti Bankası’ndan sonra en fazla tercih edilen banka Ziraat Bankası’dır. 1 dijital göçmen katılımcı yalnızca Ziraat Bankası’nı tercih ederken, 3 katılımcı ise Ziraat Bankası’nın yanında farklı bankaları da tercih etmektedirler. Bunlar, Denizbank, Akbank, En para ve Yapı Kredi Bankası’dır.

4.BULGULAR

Yapılan mülakatlar sonucunda, dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin mobil banka uygulaması kullanım motivasyonları 5 kategoriye ayrılmıştır.

4.1. Güvence Arama Motivasyonu

Güvenlik ihtiyacı her sektörde herkes için aranan bir kavramdır. Günümüzde İnternet Bankacılığı için belirlenen güvenlik ayarları, işlem limitleri mobil bankacılık için de geçerli olmaktadır. Bu kategori, mobil banka uygulaması kullanan kişilerin, hesaplarının güvenli bir sistem üzerinden gerçekleştirmek istemelerini ve yapılan işlemlerin gizli kalmasını istemelerini ifade etmektedir. Katılımcıların ifadeleri genel olarak incelenerek bu doğrultuda adlandırılmıştır.

Örneğin bir dijital yerli katılımcı “ben unutkan bir insanım, bazen nereye ne kadar para harcadığımı hatırlamıyorum, bu durumu mobil banka uygulamasından açıp nerede ne kadar harcama yaptığımı görebiliyorum, bu yüzden kullandığım bankanın sunduğu bu özellik benim için güven veriyor”(Emel) demiştir. Bu grupta yer alan dijital yerli katılımcılar, kullandığı mobil banka uygulamasını güvenlik açısından emin olduğu için kullanıyor. Ve diğer mobil banka uygulamalarının güvenlik sistemlerini araştırmıyorlar. Genel olarak unutkan bir nesil oldukları ve hesap hareketlerini takip edemedikleri için, aylık ödeme sistemlerinde düzenli olmadıkları için mobil banka uygulamalarında güvenli bir sistem aramaktadırlar. Yapılan mülakatlarda unutkan bir nesil olduklarını ifade eden 6 katılımcımız vardır. Ay sonu ekstre listesinde yapılan harcamalarını rahatça kontrol etmek ve nerede ne zaman ödeme yaptıklarını görmek dijital yerliler için güvenli bir sistem olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Kullanılan ilk mobil banka uygulaması dijital yerlilerin kullanım kriter, istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece güvenlik sistemi diğer mobil banka uygulamalarında aranmamaktadır. Dijital yerli katılımcıların güvence motivasyonları bu şekilde açıklanırken bu motivasyon grubunda dijital göçmenler için kolaylık motivasyonu alt başlık altında açıklanacaktır.

4.1.1. Kolaylık Motivasyonu

Bu grupta yer alan dijital göçmen katılımcılar için, mobil banka uygulaması kullanım motivasyonlarından güvence motivasyonu, dijital göçmenler için kolaylık ve hız olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, güvence motivasyonunun dijital göçmenler kategorisindeki karşılığı olarak açıklanmıştır. Günümüz yoğun iş temposunun ve zaman kısıtının getirdiği sorunlara karşı internet çözüm olmuştur. Dijital göçmenler için bu durum vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu bağlamda katılımcıların kullandıkları bankaların mobil uygulamalarındaki işlem çeşitliliği aynı uygulama içinde birden fazla sayfa için onay alımı dijital göçmenler için güven oluşturmaktadır. Kullanılan mobil uygulamalarda işlemlerin tek tık olması dijital göçmenlere güven vermemektedir. Mobil cihazlar için tasarlanan bu uygulamalarla bankacılık işlemlerini hızlı bir şekilde yapmak mümkündür. Ayrıca bu uygulamaların kullanımı diğer bankacılık hizmeti uygulamalarına göre daha kolaydır (Seyrek ve Akşahin, 2016, s. 49-50 / Söylemez, 2018, s. 62).

4.2. Statü Motivasyonu

Statü, onu işgal eden bireyden bağımsız olarak, basitçe haklar ve görevler toplamı olarak tanımlanmıştır (Linton, 1936, s.113 / Kasapoğlu, s. 217). İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık alanında yapılan çalışmalarda müşterinin sosyal statüsünü oluşturan ailesi, tanıdıkları ya da arkadaşlarının pozitif ya da negatif algıları nedeniyle kişinin kullanım niyetinin etkilendiği sonucuna ulaşılmaktadır (Bayrakdaroğlu, 2012 / Martins, Oliveira ve Popovic, 2014 / Yadav vd., 2015 / Özcan, Çelik, Özer, 2019, s. 482- 483). Toplumda belirli statüler bulunmaktadır. Kimisi doğuştan statü sahibidir. Fiziksel görünüşü, aile konumu veya kişinin sahip olduğu yetenekleri örnek olarak gösterilebilir. Kimisi de statü sahipliğini sonradan kazanmaktadır. Bireylerin kendi emek ve çabası ile belli bir yere gelmesi bu duruma örnek olarak açıklanabilir. Statü motivasyonunda belirli bir gruba ait olma isteğini benimseyen katılımcı özellikleri

açıklanmaktadır. Bireylerin kendilerini toplumda belli bir grup içerisinde hissetmeleri onların motivasyonunu artırmaktadır.

Bu grupta yer alan dijital yerli katılımcılar, kullandıkları mobil banka uygulamasını ve seçtiği bankanın verdiği fırsatları statü ortamı oluşturmak isteme ve o gruplar içine dahil olma amacı ile tercih etmektedirler. Dijital yerlilerin kullandıkları mobil banka uygulamalarının sunduğu imkanlar ve kriterler aslında bu grupta yer alan dijital yerli katılımcılar için pek önem arz etmemektedir. Örneğin mülakat yaptığımız bir katılımcı (Fatma) bankanın mobil uygulamasını sadece o bankayı tercih eden kişilerin ortamlarına dahil olmak ve yakından takip etmek için kullandığını ifade etmiştir. Dijital yerli katılımcıların statü algısını diğer bankaların sunmuş oldukları kampanya tarzları (belirli restoranlarda indirimler, belirli mağazalardaki indirimler) ve bankaların kullanıcı portföyleri etkilemektedir.

Bu grupta yer alan dijital göçmen katılımcılar, televizyon reklamlarındaki banka reklamlarında gösterilen dijital yenilikler ve fırsatlardan etkilenmektedirler. Bu fırsatlardan statü ortamı oluşturmayı hedeflemektedirler. Dijital göçmenler bankaların vermiş olduğu fırsatlar arasında gold, platinum kart gibi kartlar kullanarak statü elde etmek istemekte ve bu tür ayrıcalıklı kartlar kullanımlarına ait olma hissiyatı ile bu grupta yer almaktadırlar.

4.3. Özgürlükçü Motivasyonu

Özgürlük günümüze uzun bir tarih yolculuğundan gelmiştir. Bu uzun yolculuktan gelen özgürlük kavramını, bireyin istek ve davranışlarını herhangi bir faktöre bağlı kalmadan gerçekleştirmeleri üzerinden ele alınacaktır. Mobil bankacılık uygulamasının bankalar ve müşteriler açısından avantajları zamandan tasarruf, düşük maliyet, erişim kolaylığı ve zaman kısıtlaması olmaksızın erişim olanağı tanınmasıdır (Vurucu ve Arı, 2017, s. 310-312 / Karakaş, 2019, s. 22). Özellikle dijital yerlilerin günümüzde en çok benimsedikleri özgür yaşama isteği, bankacılık işlemlerini belirli faktörlere bağlı kalmadan, sıra beklemeden, kişi ve kurumlarla iletişime geçmeden gerçekleştirme eylemleri ile bütünleşmektedir. Ayrıca mobil bankacılık müşterilere, yer ve zaman sorunu olmadan işlemleri güvenle gerçekleştirebilecekleri bir ortam sunmaktadır (Derbent, 2011, s. 166 / Söylemez, 2018, s. 68).

Bu grupta yer alan dijital yerli katılımcıların tercihlerinde, mobil banka uygulamalarında kullanım kolaylığı yaşamak istemeleri, şubelere gitmek istememeleri, rahat ve hemen ellerinin altından işlemlerini kolay bir şekilde yapmak istemeleri yer almaktadır. Dijital yerliler bankalara gitmek istemediklerini banka işlemlerini yapmak için banka veya şubelere gitmeye üşendiklerini, sıra beklemek istemediklerini ve zaman harcamak istemediklerini vurgulamaktadırlar. Mesela bir dijital yerli katılımcı (Emir) şöyle bir örnek vermiştir, “kardeşimin paraya ihtiyacı vardı ve o gün beni arayarak para gönderir misin diye sordu. Ben de hemen mobil banka uygulamasından kardeşime para gönderdim. İşte bu durum gerçekten benim için sunulan en iyi fırsattır, çünkü bulunduğum yerden kardeşime hemen para transferi yapmak çok rahat bir durumdu”. Mobil banka uygulamalarını her zaman ve her yerde özgür bir şekilde eyleme geçirmek istemektedirler.

Bu grupta yer alan dijital göçmen katılımcılar, hemen hemen hepsi mobil banka işlemlerinde kullanıcı ara yüzü kolaylığı aramaktadırlar. Genel olarak dijital göçmenler banka işlemlerinde bankalara gitmeyi ve işlemlerini bankalarda halletmeyi daha güvenli bulmaktadırlar. Dolayısı ile bu durum onlar için özgür adımlardır. Çoğu dijital göçmen mobil banka uygulamalarında kendi işlemlerini kendileri halletmeyi tercih ediyorlar. Özgürce tanımladıkları bu adımlar arasında hızlı ve kolay işlem yapabilmek, yapılan işlemlerde ek ücret alınmaması ve tüm işlemlerin aynı yerden yapılabilmesi dijital göçmenlerin vazgeçilmezleri arasındadır.

4.4. Fırsat Motivasyonu

Fırsatlar, indirimler, kampanyalar insanları oldukça memnun etmektedir. Harcama yapılan ürün veya hizmetlere satış fiyatından daha az ödeme yapmak, hesaplarda biriken para puanlarını kullanmak, belirli mağaza ve restoranlarda indirim kazanmak çoğu insanların takip ettiği avantajlardır. Diğer yandan kullanıcılar yakınlarındaki, hatta o an alışveriş yapmakta

oldukları yerdeki indirim ve kampanyalardan haberdar edilmeye de sıcak bakmaktadırlar (Eriş, Kimiloğlu, 2012, s. 51). Bankalar, müşterilerine mobil banka uygulama üzerinden bu avantajları sağlayarak diğer bankalardan farklılık göstermektedir. Katılımcılar bu avantajları takip etmekten ve yararlanmaktan memnun olmaktadır. Günümüzde de birçok insan belli bir şeyleri bedavaya almaktan veya indirimli almaya çalışmaktan da memnun olmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar bu süreçleri özellikle takip etmekte ve bu fırsatları yakalamak istemektedirler.

Örneğin, yine bir dijital yerli katılımcı anlaşmalı benzin istasyonlarında en çok kampanya veren banka uygulaması hangisi ise o bankanın mobil uygulamasını kullanmaktadır. Bu durumu bir katılımcımız şöyle açıklamıştır “ben arabamla seyahat etmeyi çok seviyorum ve dolayısıyla çok benzin alıyorum, bunun için en iyi benzin kampanyası sunan banka hangisi ise o banka ile çalışmayı tercih ediyorum çünkü benim ihtiyacımı karşılıyor” (Kemal). Bu grupta yer alan dijital yerli katılımcılar, rahat yaşama ve keyiflerine düşkün dijital yerliler, kullandıkları mobil banka uygulamalarında sunulan kampanyalara ilgi göstermektedirler. Her mobil banka uygulamasında aynı ölçüde kampanya fırsatları bulunmamaktadır. Dolayısıyla fırsatlar ve indirim anlaşmaları dijital yerlilerin ilgilerini çekmektedir ve bu nedenle o bankanın mobil uygulamasını kullanmaktadırlar. Belirli restoranlarda ve belirli benzin istasyonlarında sunulan kampanya fırsatları aranan fırsatlardandır. Çeşitli çekiliş kampanyaları ve biriken para puanlara da dikkat eden dijital yerliler bu sayede mobil banka uygulamalarını günlük olarak kontrol etmektedirler.

Bu grupta yer alan dijital göçmen katılımcılar, genel olarak bağlı oldukları banka ile tüm işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Dijital göçmenler kullandıkları ilk banka ile bir bağ oluşturmaktadır. Bankanın mobil uygulamasını kullanıp, fırsat ve kampanyalarını takip etmektedirler. Mesela 100TL ile bir restoranda yemek yenebilirken mobil banka uygulamalarından kazanılan fırsatlar sayesinde 50-40TL ye kadar indirim uygulanabilmektedir. Dijital göçmen katılımcılar aileleri, arkadaşları ve çevresi ile yemek yemek istediği zaman bu indirim fırsatlarından yararlanmaktan memnun olmaktadır.

4.5. Yenilikçi Motivasyonu

Türkiye’de ve dünyada yenilikçi ürün ve hizmetler önemli hale gelmektedir (Alan ve Yeloğlu, 2013, s. 14). Dolayısıyla hızla gelişen teknoloji ile birlikte birçok sektör ve işletme yenilik geliştirmektedir. Bu sektörlerden birisi olan bankacılık sektörü de hızla gelişim ve yenilik göstermektedirler. Bu nedenle, “yeni ekonomi” kavramı ile birlikte; özellikle hizmet sektörü içinde yer alan bankaların, araştırma ve geliştirme çabaları ile paralel olarak teknolojik altyapı çerçevesinde, çok yönlü beceri ve yenilikçi uzmanlığın getirdiği avantajları kullanması, büyük önem arz etmeye başlamaktadır (Dinçer, 2010, s. 355). Mobil bankacılıkta teknolojik ilerlemeye bağlı olarak gelişim gösteren farklı uygulamalar ve hizmetler bulunmaktadır (Söylemez, 2018, s. 60).

Yeniliği seven banka müşterileri de bu yenilikleri takip etmektedirler. Girişimciliğin temel bileşeni olarak görülen yenilikçilik, bir örgüt için sürdürülebilir rekabetçi üstünlük kazanmanın ve bu üstünlüğü korumanın en önemli yolu olarak gösterilmektedir (Porter, 1980 / Alan, Yeloğlu 2013, s. 18). Mobil banka uygulamalarında yenilikleri seven müşteriler olduğu gibi standart hizmet isteyen müşteriler de vardır. Ancak yenilik sevmeyen hemen hemen her müşterinin yaş ortalaması dijital göçmen sınıfına girmektedir. Dijital yerlilerin daha çok yenilik sevdiği bulgusuna varılmıştır.

Bu grupta yer alan dijital yerli katılımcılar, kullandıkları mobil banka uygulamasının aksine diğer bankaların sunduğu fırsatları ve gelişen teknoloji ile yeni uygulamalar geliştiren bankaları takip etmektedirler. Bu yenilikleri takip etmede heyecan duymaktadırlar. Standart ürün ve hizmetlerden bir süre sonra sıkılan dijital yerliler, yenilik arayışına girmektedirler.

Örneğin bir dijital göçmen katılımcı bu duruma şöyle demiştir, “ben x bankası dışında başka bir banka ile çalışmıyorum ve x bankası ne yaparsa onları takip ediyorum, onun dışındakiler ilgimi çekmiyor” (Deniz). Bu grupta yer alan dijital göçmen özellikleri, kullandıkları ilk mobil

banka uygulamaları ile aralarında bir bağ oluşturmaktadırlar. Bu kişileri yenilikle cezbetmek ve yeni bir bankanın müşterisi haline getirmek kolay değildir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tablo 3: Dijital yerli ve dijital göçmenlerin benzerlik ve farklılıkları

	Dijital Yerliler	Dijital Göçmenler	Benzerlik	Farklılık
Güvence	Dijital yerli katılımcılar hangi bankanın güvenlik sistemi iyiyse o bankayı kullanmayı tercih ediyorlar.	Kullanım kolaylığı ve yapılan işlemlerde onay alınması dijital göçmenler için önemli bir faktördür.	Her iki grupta kullandıkları banka tarafından güvenlik istemektedirler.	Dijital yerliler hangi bankanın güvenlik sistemi için uygunsu o banka için güvence oluşturmaktadır, dijital göçmenler için de kullandıkları ilk banka onlar için güvence oluşturmaktadır.
Statü	Dijital yerliler kullandıkları mobil banka uygulamasını ve seçtiği bankanın verdiği fırsatlardan kendilerinden üstün ortamlara dahil olarak statü ortamı oluşturmak isteme ve o gruplar içine dahil	Dijital göçmenler bankaların vermiş oldukları fırsatlardan ve yeniliklerden ortamı oluşturmak istemektedirler.	Genel olarak bakıldığında her iki grup içinde statü kazanma isteği benzer özellik taşımaktadır.	Statü motivasyonunda dijital yerliler için bir gruba ait olma hissi önemliyken, dijital göçmenler için belli bir kart kullanımının beraberinde getirdiği statü ortamı ve belli yerler ve

olma amacı ile tercih edilmektedir.

mekanlarda olma önemlidir.

Fırsat

Dijital yerliler hangi bankanın sunduğu fırsatlar, kampanyalar onlar için iyiye o bankayı tercih etmektedirler.

Dijital göçmenler bağlı oldukları banka hangi banka ise o bankanın sunduğu fırsatları takip etmektedirler.

Her iki grupta farklı açılardan kullandıkları bankaların yeniliklerini takip etmektedirler.

Fırsat motivasyonunda, dijital yerliler için kampanya ve yenilikler aranmaktayken, dijital göçmenler için indirim fırsatları aranmaktadır.

Özgürlük

Dijital yerli katılımcılar, mobil banka uygulamalarında kullanım kolaylığı yaşamak istemeleri, şubelere gitmek istememeleri, rahat ve hemen ellerinin altından işlem yapmak istemeleri onlar için aranan faktörlerdir.

Dijital göçmenlerde hemen hemen hepsi mobil banka işlemlerinde kullanıcı ara yüzü kolaylığı aramaktadırlar.

Genel olarak her iki grupta işlem kolaylığı ve hızlı bir şekilde işlem yapma isteği ve zamandan tasarruf elde etme isteği benzerlik göstermektedir.

Özgürlük motivasyonunda, dijital yerliler için kullanım kolaylığı ön plandayken dijital göçmenler için ise kendi işlemlerini kendileri yapmak istemeleri ön plandadır.

Yenilik

Dijital yerliler, kendilerine sunulan en iyi yenilik getiren

Dijital göçmenler, kullandıkları ilk banka ile bir bağ oluşturmaktadır ve o

Her iki grupta farklı açılardan bankaların yeniliklerini

Dijital yerliler mobil banka uygulamalarında ilgi çekici

banka hangisi ise	bankanın	takip	yenilikleri takip
o bankanın mobil	yeniliklerini	takip	etmekteyken,
uygulamasını	etmektedirler.		dijital göçmenler
kullanmayı tercih			sadece
etmektedirler.			kullandıkları ilk
			bankanın yaptığı
			yenilikleri takip
			etmektedirler.

Tablo 3'te dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin, mobil banka kullanım motivasyonlarının benzerlik ve farklılıkları açıklanmıştır.

Günümüz yoğun iş temposunun beraberinde getirdiği zaman kısıtı, birçok insan için sorun haline gelmektedir. Bu sorunlar arasından banka işlemleri de gün içinde insanların zaman ayırmaya çalıştığı ama yoğun iş temposu nedeni ile ara zamanlara sıkıştırdıkları durumlardır. Müşterilere istedikleri yerde ve zamanda bankacılık hizmetlerine erişim imkânı sağlayan mobil bankacılık, bankalar için yeni bir hizmet kanalıdır (Seyrek, Akşahin, 2016, s. 58). Hızlı ilerleyen ve yenilik gösteren teknolojiler ile gelişen sektörler arasında yer alan bankacılık sektöründe, internetin etkin kullanımının beraberinde getirdiği mobil banka uygulamaları artık birçok kullanıcı tarafından tercih edilmektedir. Tercih edilme nedenleri de kullanıcılar arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılıkları oluşturan etmenlerden biri de kişilerin dijital yerli veya dijital göçmen olmalarıdır. İnsanların internet teknolojisine adapte olmaya çalışma süreçleri ise, kendi iç dünyalarında özgül ağırlık taşıyan belli sosyal, kültürel ve ahlaki değer yargılarında değişimin meydana gelmesini hızlandırmıştır (Kırık, Kozan, 2019, s. 65).

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular, diğer çalışmalardan farklı olarak dijital yerli ve dijital göçmenlerin mobil banka uygulamaları üzerindeki motivasyonları olmuştur. Bu konuda daha önce bir çalışma yapılmamıştır. Çalışmanın literatür taramasında genel olarak dijital yerli ve dijital göçmenler, öğretmen- öğrenci olarak ve tüketiciler arasından seçilirken, bu çalışmada dijital yerli ve göçmenler öğrenci ve halktan seçilmiştir. Elde edilen bilgiler, 5 kategoriye ayrılmıştır. Dijital yerli ve dijital göçmenlerin bankacılık mobil uygulama kullanımları üzerindeki motivasyonlarının farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre, dijital yerli ve dijital göçmenlerin teknoloji kullanımında ve mobil banka uygulaması kullanımında farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklara birçok faktör neden olmaktadır. Dijital yerlilerin dijital göçmenlere göre internette zaman geçirme süreleri ve mobil banka uygulamasını ziyaret etme süreleri daha fazladır. Time (BusinessWire 2012) dergisinin yaptığı araştırmada internetin kullanım süresi ve miktarı dijital yerli ve dijital göçmen sınıflamasına giren bireylerde farklılık gösterdiği vurgulanmaktadır (Eşgi, 2013, s. 190). Dijital yerliler mobil banka uygulamalarını en fazla her gün, en az olarak 2 günde bir ziyaret ederken, dijital göçmenler en fazla 2 günde bir en az olarak haftada 2 kere ziyaret etmektedirler. Bir başka sonuç ise, dijital yerliler mobil banka uygulamalarını bankalara gitmek istememe, sıra beklememe gibi durumlarını eyleme geçirmek istemedikleri için kullanmayı tercih ederken dijital göçmenler, bankalara gitmeyi, işlemlerini bankalarda yapmayı daha çok tercih etmektedirler. Mobil banka uygulama kullanım tercihlerinde de bu faktör önemli yer tutmaktadır. İşlemlerini kendileri banka ve mobil banka üzerinden yaptıklarında kendilerini daha rahat hissetmektedirler.

Dijital yerlilerde ve dijital göçmenlerde mobil banka uygulaması kullanım nedenleri ve motivasyonlarında benzerlikler de vardır. Bunlar arasında mobil banka uygulamasının kullanım

kolaylığı ve işlem hızı, ayrı olarak zamandan tasarruf etmek yer almaktadır. Kullanıcılar mobil uygulamaların güvenli, hızlı ve kolay kullanılabilirliğini beklemektedirler (Andreou ve diğerleri, 2005 / Akşahin, Seyrek, 2016, s. 50). Ancak farklılıklar benzerliklerden fazladır ve buda dijital yerliler ve dijital göçmenlerin yaşları, yaşam tarzlarından kaynaklanmaktadır. Dijital yerliler, unutkan yapıda oldukları için ve harcamalarında genel olarak sınırlandırma yapamadıkları için mobil banka uygulaması kullanımında ekstreleri kontrol etmek en çok dikkat ettikleri bölümdür. Ay sonu yapılan harcama ve ekstreleri kontrol etmek amacıyla mobil banka uygulamasını kullanarak kendilerini rahat hissetmektedirler. Dijital göçmenler ise yaptıkları harcamaları bir kenara yazmakta veya aklında tutabilmektedirler. Ancak bunu dijital ortamda yapmak onlar için ekstra bir avantaj sağlamaktadır.

Yapılan çalışmada dijital yerli ve dijital göçmenler arasında, mobil banka uygulaması kullanım motivasyonları araştırılmıştır. Ve araştırma sonucunda belirli farklılık ve benzerlikler elde edilmiştir. Genel olarak bakıldığında mobil banka uygulamasında en çok aranan özellik güvenlidir. Dijital yerliler de dijital göçmenler de mobil banka uygulamalarında güvenlik sistemlerinden emin olduğu ve kendi ihtiyaçlarını tatmin ettiği bankaların mobil banka uygulamalarını tercih etmektedirler. Günümüzde internet üzerinden şifre çalma ve dijital korsanlığın artmasından dolayı banka müşterilerinin ve mobil banka uygulama kullanıcılarının güvenlik sistemi ile ilgili kaygıları oluşmaktadır. Ve bu kaygı kullanıcılarda güvenlik arayışını güçlendirmiştir. Kullanıcıların bu ihtiyacını gideren bankalar da aranan ilk bankalar olmuştur. Güvenlik ihtiyacının giderilmesinden sonra en çok aranan diğer bir özellik ise kullanıcı kolaylığıdır. Mobil banka uygulamalarının kullanım kolaylığı ve anlaşılır olması kullanıcılar tarafından dikkat edilen bir noktadır. Mobil uygulamalarının anlaşılır olmaması ve kullanım kolaylığı olmamasına kullanıcılar tarafından tepki gösterilmekte ve mobil uygulamayı silme eylemine geçilmektedir. Zaman kısıtının yoğun olması ve bundan dolayı da hızlı işlem yapma da en çok aranan özellikler arasındadır.

KAYNAKÇA

Akikol, R. (2018) Kadın Dijital Göçmenlerin Facebook Kullanımı ve Mahremiyet İlişkisi, *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 1-36.

Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013) Markalaşma ve Yenilikçilik, *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 1 (1), 13-26.

Andreou, A. S., Panayidou, D., Andreou, P., & Pitsillides, A. (2005) Preserving Quality in the Development of Mobile Commerce Services and Applications. In *Automation, Control, and Information Technology* (pp. 1-8).

Arabacı, D. B. ve Polat, M. (2013) Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler ve Sınıf Yönetimi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (47), 11-20.

Bayrakdaroğlu, A. (2012) Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 3(4), 57-75.

BusinessWire (2012) Time Inc. Study reveals that “digital natives” switch between devices and platforms every two minutes, use media to regulate their Moo. [Available online at: <http://www.businesswire.com/news/home/20120409005536/en/Time-Study-Reveals-“Digital-Natives”-SwitchDevices>].

Can, Y. (2019) Türkiye’de Üniversite Öğrencilerinin Banka Tercihlerinin Nedenleri ve Gençlerin Bankası Olmak İçin Bankalara Öneriler, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 13 (1), 1-36.

Çukurbaşı, B. ve İşman, A. (2014) Öğretmen Adaylarının Dijital Yerli Özelliklerinin İncelenmesi (Bartın Üniversitesi Örneği) Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 3 (1), 28-54.

Dağıtmaç, M. ve Ekmen, Ş. (2019) Dijital Psikoloji Devrimi Kitabı. Motto yayınları.

Derbent, Aslı. (2011) "Mobil Bankacılık", Mobil Yaşam ve Uygulamaları, Gonca, Telli Yamamoto, (Ed.), İstanbul, 164-171.

Diñer, H. (2010) Bankacılık Sektöründe Yeni Hizmet Geliştirmenin Rekabet Stratejilerindeki Değişimlere Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.

Doğan, H. ve Burucuoğlu, M. (2018) Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14 (4), 1183-1198.

Eriş, B. ve Kınılıoğlu, H. (2012) Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, (10), 41-58.

Eşgi, N. (2013) Dijital Yerli Çocukların ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28 (3), 181-194.

Kara, M. Hacıhasanoğlu, P. (2015) Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği, KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi (10), 181-205.

Karabulut, B. (2015) Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (21), 11-23.

Karakaş, F. (2019) Mobil Bankacılık Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Y Kuşağı Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kasapoğlu, M. A. (1994) Aile ve Kadın Araştırmaları İçin Yedi Temel Rol ve Statü, Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Araştırma Dergisi, (15), 217-233.

Kırık, A. M. ve Kozan, E. (2019) Sosyal Medya Dijital Yerlilerin Sinema Haberlerini Değerlendirmesi Üzerine Bir Araştırma, Intermedia International e-Journal, 6 (10), 63-82.

Kurt, K. ve Turan, A. (2017) Mobil Bankacılık Uygulamalarının Benimsenmesine Yönelik Davranışsal Niyetleri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, İşletme Bilimi Dergisi, 5 (3), 25-58.

Kürkçü, D. (1-3 Aralık 2015) İnternette Gazete Takibinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler. 20. Türkiye'de İnternet Konferansı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

Linton, R. (1936) The Study of Man. New York, D. Appleton-Century Camp. Inc.

Martins, C., Oliveira, T. ve Popovič A. (2014) Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. International Journal of Information Management, 34 (1), 1-13.

Söylemez, C. (2018) Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanmaya Yönelik Tutumların Teknoloji Kabul ve Planlı Davranış Teorisiyle İncelemesi, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Ololube, N. P., Kpolovie, P. J., Amaele, S., Amanchukwu, R. N. ve Briggs, T. (2013) Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler: Bilgi Teknolojisi Çalışması ve Bilgi Sistemleri (BT / IS) Öğrenciler Arasında Kullanım ve Nijerya Üniversiteleri Fakültesi, Uluslararası Bilgi ve İletişim Teknolojileri Eğitim Dergisi, 9 (3), 42-64.

Özcan, H. ve Çelik Ş. vd. (2019). Bireysel Müşterilerin Mobil Bankacılık Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (2), 475-506.

Prensky, M. (2001) "Digital Natives, Digital Immigrants" On the Horizon, 9 (5), 1-6.

Prensky, M. (2003) Has growing up digital and extensive video game playing affected younger military personnel's skill sets? Paper presented at the IITSEC 2003

Prensky, M. (2010) Teaching Digital Naatives: Partnering for Real Learning. California: Corwin A SAGE Company.

Porter, M.E. (1980) Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors. New York: Free Press.

Seyrek, H. İ. ve Akşahin, A. (2016) Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Karşılaştırılması, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3), 47-61.

Şahin, M. C. (2009) Yeni binyılın öğrencilerinin özellikleri, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 155-172.

Talay, Ö. (2018) Mobil Ortam Reklamlarında Dijital Gözetim Algısı: Dijital Göçmenler ve Dijital Yerlilerin Karşılaştırılmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tonta, Y. (2009) Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. Türk Kütüphaneciliği 23 (4), 742-768.

Vurucu M. ve Arı M.U. (2017) Güncel Gelişmeler Işığında Bankacılık Ürün ve Hizmetleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yadav, R., Chauhan, V. ve Pathak, G.S. (2015) Intention to adopt internet banking in an emerging economy: a perspective of Indian youth. International Journal of Bank Marketing, 33(4), 530-544.

Yurttadur, M. ve Süzen, E. (2016). Türkiye'de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 8 (1), 93-120.

İnternet kaynakları

Dijital Ajanslar. Dijital yerliler Kimdir ve Özellikleri Nelerdir? (6 Ağustos 2014)

<https://www.dijitalajanslar.com/dijital-yerliler-kimdir-ve-ozellikleri-nelerdir/>

Researchgate. Aile ve Kadın Araştırmaları İçin Yedi Temel Rol ve Statü (Ocak, 1994)

<https://www.researchgate.net/publication/338895461>

Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri (Nisan, 2020)

<https://www.tbb.org.tr> (Nisan, 2020).

Yazarlar bilgisi:

Ecem ÖZBEK

<https://orcid.org/0000-0001-7842-0134>

E-posta: ecmzbk@gmail.com

Mustafa Halid KARAARSLAN

Doç. Dr. Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0003-2130-5076>

E-posta: mustafahk@karabuk.edu.tr

Yazı Bilgisi:

Alındığı tarih: 10 Mayıs 2020.

Yayına kabul edildiği tarih: 10 Ağustos 2020.

E-yayın tarihi: 28 Ağustos 2020.

Yazıcı çıktı sayfa sayısı: 16.

Kaynak sayısı: 24

Hakemler:

1'nci hakem isminin eklenmesi istememiştir.

2'nci hakem isminin eklenmesi istememiştir.

Öğr. Gör. Batuhan MEDETOĞLU (İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Plato Meslek Yüksekokulu - Kazlıçeşme / İstanbul)